

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

Des normes pour l'audiotex

Monville, Claire; Montero, Etienne

Publication date:
1991

Document Version
le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for published version (HARVARD):
Monville, C & Montero, E 1991, *Des normes pour l'audiotex*. LAB, Luxembourg.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



CENTRE DE RECHERCHES
INFORMATIQUE ET DROIT
FACULTES UNIVERSITAIRES
NOTRE-DAME DE LA PAIX

DOCUMENT PREPARE POUR LA REUNION
"EIIA AUDIOTEX CHAPTER"
DU 14 JUIN 1991

DES NORMES POUR L'AUDIOTEX

ETIENNE MONTERO

CLAIRE MONVILLE

Assistants au CRID
Faculté de Droit de Namur

INTRODUCTION

Les fournisseurs d'informations ressentent le besoin de voir s'établir une réglementation qui régirait le nouveau service audiotex. Dans la première partie de ce rapport, nous évoquerons le rôle que peut jouer le droit dans le développement d'une nouvelle technologie de l'information et nous analyserons les différentes voies de régulation possibles. La deuxième partie du rapport est consacrée aux codes de déontologie et plus particulièrement à la façon de les rendre contraignants. Et enfin, la troisième partie a un objet plus précis : le code européen de déontologie en matière d'audiotex. Après un tour d'horizon des enjeux et des objectifs, nous présenterons différents scénarios qui peuvent donner une efficacité au code. Le document se termine par des propositions concrètes quant au contenu d'un code européen de déontologie en matière d'audiotex.

PLAN

DROIT ET NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

1. Rôle du droit en la matière
2. Qualité des normes à adopter
3. Voies de régulation

II. CODES DE DEONTOLOGIE : GENERALITES

1. Notions
2. Auteurs
3. Force obligatoire

II. CODE EUROPEEN DE DEONTOLOGIE EN MATIERE D'AUDIOTEX

1. Enjeux, objectifs
2. Scénarios et suggestions
3. Contenu du code

. DROIT ET NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

. Le rôle du droit¹

Le droit n'est pas neutre dans le développement d'une nouvelle technologie. Il peut en affranchir ou, au contraire, en retarder le développement. Ainsi, des règles uniformes d'accès et de fourniture des services au niveau européen ne pourraient que créer un essor des services. Par contre, des normes trop strictes même si elles ont des objectifs aussi louables que la protection des consommateurs ou la garantie d'une saine concurrence risqueraient de représenter des obstacles pour les fournisseurs de services scrupuleux du respect des normes.

2. Qualité des normes à adopter

Les normes doivent être **souples** c'est à dire qu'elles doivent pouvoir s'adapter facilement à une nouvelle technique. Les termes choisis doivent être assez larges (ex. ne pas dire "informations à diffuser à l'écran" mais dire "informations à porter à la connaissance du public"). Il est préférable que les recommandations soient formulées en terme d'objectifs à atteindre plutôt qu'en termes trop concrets (ex. ne pas dire " les messages publicitaires seront identifiés par un *bib* ou un *P* " mais dire "les messages publicitaires doivent être clairement reconnaissables comme tels").

Les normes doivent être **efficaces**. Une norme est efficace lorsque ses destinataires sont conscients du risque (sanctions juridique, économique, morale) encouru en cas de non respect et, dès lors, par crainte de sanction, respectent la norme. L'efficacité d'une norme n'est pas liée à son origine. Dans certains domaines, un code de bonne conduite peut être tout aussi efficace qu'une loi ou une directive. L'efficacité d'une norme est notamment liée à la publicité qui en est faite.

¹ A ce sujet, lire : Y. Pouillet, C. Monville, La demande finale en télématique: aspects juridiques, programme FAST, Documentation française, Paris, 1988, quatrième partie.

Le principe de **continuité** des normes doit encore être affirmé. Les nouvelles technologies de l'information permettent la réalisation d'opérations traditionnelles et souvent déjà réglementées (ex. services d'informations et réglementation de la presse). Il est donc utile de situer la réglementation des nouveaux services dans le prolongement des réglementations déjà existantes.

3. Les voies de régulation

Sans être exhaustifs, nous présentons ci-dessous plusieurs voies de régulation possibles qui ne s'excluent pas nécessairement.

a) Intervention du législateur national ou européen

La loi et la directive constituent les moyens les plus classiques et directs d'intervention. Ces instruments pourraient très bien contenir les normes les plus générales, les plus importantes dans ce domaine. Une directive cadre permettrait d'assurer un niveau minimum d'harmonie entre les pays et entre les différents services de fourniture d'informations (videotex, audiotex, teletext).

Ces instruments ne suffisent cependant pas à normaliser tous les comportements liés à une nouvelle activité. En effet, le "législateur" est mal placé pour réglementer un nouveau service qu'il ne connaît pas et qui commence seulement à se développer. En outre, le travail législatif est un travail très lent, or les professionnels souhaitent que le champ soit balisé le plus rapidement possible. Et enfin, d'une façon plus générale, pour éviter une action peut-être plus contraignante de l'Etat, les acteurs préfèrent s'auto-réguler (réaction très courante en Grande-Bretagne et qui se répand dans les autres pays pour les nouvelles technologies de l'information).

b) Normalisation et contrôle par un organe indépendant

Il arrive souvent, dans des secteurs économiques ou des secteurs sensibles pour les libertés individuelles ou économiques, que le pouvoir législatif ou le pouvoir exécutif crée des organes ayant pour fonction soit de créer des normes, soit de les faire appliquer, soit de régler les litiges et de sanctionner.

De tels organes existent déjà dans de nombreux pays d'Europe, par exemples : la CNIL en France, la Commission bancaire en Belgique...

Ces organes, avec leurs fonctions normative, exécutive et parfois juridictionnelle, représentent, en matière de nouvelles technologies de l'information, une alternative intéressante au pouvoir officiel. Les normes qui en émanent sont souvent très souples et très proches des besoins du secteur. En outre, grâce aux mécanismes internes de sanctions et de règlements des conflits, leur efficacité est grande.

Cette solution présente néanmoins quelques inconvénients. Cet organe est créé par le pouvoir officiel qu'il soit national ou européen ce qui entraîne difficulté d'approbation, lenteur et, éventuellement, contrôle (par la composition de l'organe) du pouvoir officiel, ce que cherche justement à éviter les professionnels de l'audiotex. Cette solution risque également d'entraîner un pluralisme juridique excessif, un système où le droit est éclaté entre de trop nombreuses instances régulatrices. Cette question nous dépasse; il revient à l'organe suprême national ou européen de décider s'il préfère un système juridique concentré en seul pouvoir ou dilué au sein d'organes indépendants.

c) Normes établies directement par la profession

Nous en arrivons au code de bonne conduite ou code de déontologie, par lequel les acteurs normalisent eux-même leur activité et, par là même, évitent une intervention du pouvoir officiel. L'établissement de tels codes semble être la solution préférée et souhaitée par les fournisseurs d'informations. Il en sera question plus longuement ci-dessous.

d) Les contrats d'adhésion, les conditions générales

Dans certains secteurs les professionnels rédigent, à l'avance et sans tenir compte du destinataire précis, des contrats-types proches du contrat d'adhésion. Nous ne nous situons plus au niveau réglementaire abstrait mais au niveau d'interventions interindividuelles.

Les dispositions tirées du contrat ne suffisent pas pour réglementer l'ensemble de l'activité; en outre, certaines relations ne sont pas basées sur un contrat (pas de rapport contractuel entre l'utilisateur et le fournisseur d'information dans le cas du kiosque).

S'ils n'ont pas été négociés en commun, ces contrats risquent d'entraîner des réactions très négatives de la part du consommateur. Mais, on peut imaginer que les différentes parties intéressées, consommateurs et professionnels rédigent ensemble un contrat-type.

. CODE DE DEONTOLOGIE : GENERALITES²

1. Définition

Les définitions de la déontologie mettent en exergue soit les relations internes (assurer une saine concurrence), soit les relations externes (assurer un bon service à la clientèle).

- La déontologie n'a pas seulement pour objet de préciser les devoirs du professionnel, elle sert surtout à régir une activité économique, qu'il s'agisse d'éviter une intervention plus contraignante de l'Etat, de promouvoir une activité ou de normaliser la concurrence.

- La déontologie résulte d'une attitude responsable des milieux professionnels envers les intérêts de la profession, des consommateurs en combattant les méthodes de concurrence déloyale et en permettant une harmonisation des pratiques commerciales.

2. Auteurs du code

- Le code est souvent écrit par les professionnels, une association (ex. EIIA) ou un ordre professionnel (ex. l'ordre des médecins). Dans le cas de l'audiotex, les fournisseurs d'informations se réunissent et forment une association dont l'un des objectifs est l'écriture du code.

² Pour le statut du code, nous nous sommes inspirés de l'article de N. Decoopman, Droit et déontologie : Contribution à l'étude des modes de régulation, in "Les usages sociaux du droit", Centre Universitaire de recherches administratives et politiques de Picardie, PUF, 1989, pages 87 à 105

- En plus des personnes directement impliquées dans l'activité, on peut trouver des spécialistes qui aident les premiers. Ils sont choisis en fonction de leur expérience, leurs connaissances juridiques, sociologiques, comptables, ou autres.

- Sont parfois à l'origine du code tous les participants à l'activité concernée, aussi bien les utilisateurs que les fournisseurs de service. Cette formule assure un meilleur équilibre entre les différents acteurs. Le consensus est parfois dur à atteindre; sont alors adoptées des normes minimalistes. Par contre, le résultat répondant aux intérêts des différentes parties, il est susceptible d'entraîner un engouement plus grand de la part des consommateurs.

3. Force obligatoire du code

Le statut du code doit être clair :

- soit il est non contraignant et sert uniquement de modèle,
- soit il est contraignant.

Un code non contraignant est un modèle pour les différents acteurs. Si ce code est établi au niveau européen, il peut aussi servir de modèle pour l'élaboration de codes nationaux ou de source pour une intervention plus contraignante. L'accord pour ce type de code sera plus vite atteint mais le code sera moins efficace. L'efficacité dépend notamment de la publicité qui en est faite. Si les consommateurs, les partenaires, les tiers connaissent le code, ils pourraient refuser de contracter avec ceux qui n'y ont pas souscrit ou qui ne le respectent pas (alors même que son respect n'est pas obligatoire).

L'efficacité du code pourrait être renforcée par des sanctions disciplinaires. Le code est alors considéré comme une règle d'autodiscipline qui s'impose volontairement aux professionnels concernés, ceux qui font partie de l'association auteur du code. Le code doit prévoir des possibilités de prononcer des injonctions et des sanctions disciplinaires, la menace suprême étant l'exclusion de l'association professionnelle. Reste à déterminer si l'adhésion à cette association professionnelle est libre ou obligatoire ainsi que les avantages et inconvénients inhérents à une telle adhésion.

Un code peut être rendu obligatoire par diverses voies :

a) Reconnaissance du code par le "législateur"

Les dispositions du code sont intégrées dans une loi ou une directive. Le législateur approuve le travail réalisé par les professionnels et le fait sien. Le code perd en souplesse ce qu'il gagne en efficacité.

b) Reconnaissance par la jurisprudence

Les normes du code n'ont pas d'équivalent dans le système juridique étatique mais ce dernier en tient compte. La jurisprudence prend acte des dispositions du code et annule les dispositions contraires. Le code permet au juge d'évaluer la responsabilité civile professionnelle. Le code peut être le reflet de la coutume, autre source du droit. Il révèle les "usages" de la profession, autre référence classique de la jurisprudence.

c) La voie contractuelle

Pour offrir leurs services, les fournisseurs d'informations doivent avoir accès au réseau. L'opérateur du réseau et le fournisseur du service signent un contrat dans lequel sont stipulés les droits et obligations de chaque partie. Ce contrat peut disposer que le code de déontologie est obligatoire, le non respect des dispositions du code entraînant rupture du contrat. Citons, à titre d'exemple, le cas français : le contrat-type qui lie Teletel aux fournisseurs d'informations oblige ces derniers à respecter les dispositions de leur code de déontologie.

d) La licence ou l'agrément

On pourrait prévoir que la fourniture d'un service de NTIC est conditionnée à l'obtention d'une licence (ou agrément). Seuls les fournisseurs de services qui répondent à un ensemble de conditions, parmi lesquels l'engagement de respecter le code de déontologie, pourraient obtenir cette licence. Pour mettre en oeuvre cette solution, on pourrait s'inspirer de ce qui existe déjà en matière de normalisation technique (voir le système de la reconnaissance mutuelle).

Cette solution est liée à la création d'un organe national ou européen qui accorderait les licences et veillerait au respect du code.

III CODE EUROPEEN DE DEONTOLOGIE EN MATIERE D'AUDIOTEX

1 Enjeux, objectifs

La difficulté de notre intervention tient au fait que tous les choix (sur lesquels il vous appartient de vous prononcer), sont a priori ouverts. A ce stade, nous ne pouvons réfléchir qu'à partir d'hypothèses, proposer des pistes et imaginer des scénarios.

Avant de se lancer dans la rédaction d'un code de bonne conduite, il convient bien évidemment d'avoir une conscience claire des objectifs poursuivis. Que veut-on exactement ? A-t-on un objectif? Poursuit-on plusieurs objectifs complémentaires? Les réponses à ces questions sont de nature à éclairer bon nombre de choix relatifs au code : contenu, statut, auteurs, niveau de rédaction (national ou européen), ...

Parmi les objectifs susceptibles d'être assignés à ce code de bonne conduite, nous relevons :

- éviter une intervention plus contraignante de l'Etat (ou de instances européennes);
- promouvoir un nouveau service, contribuer à en profiler l'image de marque, afficher un label de qualité;
- préciser les devoirs des professionnels, prestataires du service audiotex, fixer des normes de comportement;
- réglementer une activité économique;
- normaliser la concurrence;
- souci de créer les "usages" de la profession.

Il est nécessaire qu'une réflexion soit conduite au départ de ces objectifs : ils peuvent être combinés, hiérarchisés, retenus dans leur ensemble ou séparément.

Ainsi, par exemple, l'objectif peut être de **s'adresser avant tout aux professionnels** de l'audiotex (via la définition de normes de comportement), à l'exclusion de toute préoccupation de réglementer dans son ensemble l'activité économique nouvelle. Cet objectif est vraisemblablement motivé à son tour par le souci plus fondamental de promouvoir une image de marque, un certain label de qualité du service nouveau. Dans cette optique, le code précisera les devoirs et obligations du professionnel mais ne contiendra vraisemblablement aucune disposition destinée à normaliser la concurrence ni sans doute (à voir ?) à protéger le consommateur (ex. organisation d'un droit de réponse et de rectification, ...)

Au contraire, le but du code peut être avant tout de réglementer l'activité selon des principes établis par la profession pour éviter ou influencer une intervention étatique ou communautaire. Les dispositions du code seront alors plus techniques; elles ne viseront pas les personnes -prestataires du service audiotex- mais plutôt les différentes facettes du service (conditions de création, d'accès au réseau, règles minimales de concurrence, principes relatifs aux tarifs, ...). La crédibilité d'une telle initiative conduira sans conteste à préférer que le code soit élaboré par une association mixte regroupant des professionnels, des représentants des consommateurs et des opérateurs de réseau plutôt que par une association exclusivement professionnelle.

2. Scénarios et suggestions

Nous avons imaginé quelques scénarios pour la mise en oeuvre du code. Les schémas des scénarios figurent en annexe. Ci-après, vous en trouvez le commentaire.

a) Commentaire scénario 1

Dans un premier scénario, nous partons de l'hypothèse que l'EIIA souhaite établir un certain nombre de règles contraignantes régissant l'activité de tous les fournisseurs de service audiotex à l'intérieur de la Communauté. Il est convenu de poursuivre cet objectif moyennant la mise en place d'un organe européen de réglementation et de contrôle. Cet organisme fixerait des règles de droit positif assorties de sanctions, qu'il aurait aussi pour mission de mettre en oeuvre.

Il nous semble que dans ce cas de figure, on n'échappe pas à l'intervention du pouvoir politique (adoption d'un règlement ou d'une directive), sans laquelle ne s'explique pas le caractère obligatoire des règles ainsi fixées, ni le caractère contraignant des sanctions prononcées.

La difficulté de créer d'ores et déjà un tel organisme de réglementation et de contrôle réside dans l'absence de cadre normatif européen pour ces services. La mise en place d'un organisme disposant de pouvoirs quelque peu étendus et contraignants et dont la "juridiction" couvre tout le secteur ne se conçoit que comme complément institutionnel d'une réglementation cadre pour les services visés. Or, il est sans doute trop tôt - la

réflexion étant encore trop peu avancée - pour l'établissement d'une telle réglementation.

La formule commentée présente les désavantages de n'être réalisable qu'à long terme et d'induire un pluralisme juridique, ce qui n'est pas nécessairement souhaitable.

Entre-temps, de nouveaux services, tel que l'audiotex, continuent à se développer. Sans attendre une intervention de type hard law, les professionnels entendent promouvoir ces services en créant un cadre normatif efficace. Cela conduit à envisager d'autres scénarios.

b) Commentaire scénario 2

L'EIIA, en tant qu'association européenne, se propose de rédiger un code de bonne conduite européen. Elle souhaiterait que ce code ne concerne pas uniquement quelques professionnels, sur une base volontaire, mais soit contraignant pour tous les prestataires de services audiotex dans la Communauté.

Cela pourrait se concevoir sous la forme d'une affiliation obligatoire pour tous les fournisseurs de service, qui irait de pair avec la souscription à l'ensemble des dispositions du code de déontologie. Celui qui n'entendrait pas souscrire au code se verrait refuser l'accès à la profession.

Mais il faut s'interroger sur l'origine du caractère contraignant de la sanction : de quel droit peut-elle frapper ? En réalité, seul le législateur est habilité à rendre obligatoire l'affiliation ou - ce qui revient au même - à disposer que l'accès à la profession est subordonné à l'acceptation du code (sorte de procédure d'agrément).

Une autre solution serait à trouver dans la connivence entre l'EIIA et les opérateurs de réseau. La véritable "sanction" consisterait en ce que l'opérateur refuserait l'accès au réseau aux fournisseurs de service récalcitrants. Cependant, cette voie est juridiquement impossible : un tel refus d'accès au réseau est illégal en l'absence d'une habilitation par le législateur à excercer ce type de contrôle.

C) Commentaire scénario 3

L'EIIA élabore un code de bonne conduite européen, qui est rendu contraignant via le contrat passé entre le fournisseur de service et l'opérateur de réseau.

Cette voie nous semble praticable dans la mesure où un consensus peut être trouvé, en ce sens, au niveau de tous les opérateurs de réseau de la Communauté. En cas de difficulté, la Commission pourrait adopter une recommandation ou des lignes directrices qui inciteraient les opérateurs de réseau à inclure, dans le contrat qui les lie aux fournisseurs de service, une disposition rendant le code de déontologie obligatoire pour tous les contractants.

Cette formule laisse différentes questions en suspens : qui contrôlerait le respect du code ?, comment s'organiserait le règlement des litiges ?, qui prononcerait les sanctions ?, Quid en cas de divergences d'interprétation des dispositions du code d'un pays à l'autre ?

Il nous paraît donc intéressant que dans chaque pays, un organe consultatif indépendant soit mis en place. Dans certains pays tel que la France, cet organe existe déjà. Ses fonctions seraient multiples :

- rendre un avis obligatoire en cas de litige survenant à propos de la convention qui unit le fournisseur à l'opérateur. Par exemple, l'opérateur serait tenu de consulter l'organisme en question avant de prononcer la résiliation du contrat.
- arbitrage. Les parties pourraient s'engager à suivre obligatoirement l'avis de l'organe consultatif, qui mettrait ainsi fin au litige.
- étude, recherche, publicité (dénonciation des excès...), information ...

On peut imaginer également que l'EIIA puisse faire des recommandations générales ou particulières (ex. sur l'interprétation des dispositions du code).

En cas d'échec, les parties peuvent toujours porter leur différend devant les cours et tribunaux. Ici encore, le code n'est pas inutile car le juge s'y référera étant donné sa valeur contractuelle.

D) Commentaire scénario 4

En dehors du tout autre mécanisme complémentaire, l'élaboration d'un code de déontologie européen remplit déjà certaines fonctions non négligeables :

- Il sert de "manifeste" de la profession (formulation des premières règles, pour éviter des dérapages, stigmatiser les "canards boiteux" qui déshonorent la profession);

- Il sert de modèle pour l'élaboration de codes nationaux;

- Il fournit une image de marque du service, un label de qualité (promouvoir le service, emporter la confiance du public);

- Il constitue une source d'inspiration susceptible d'infléchir d'autres initiatives de réglementation (au plan national ou européen);

- Il contribue à définir les "usages" de la profession auxquels se réfère volontiers la jurisprudence.

Avant d'en arriver au contenu du code, on voudrait souligner l'intérêt (à discuter) :

- d'associer d'emblée à l'élaboration du code toutes les parties ayant un intérêt distinct : fournisseurs de services, opérateurs de réseau, utilisateurs.

- de traiter conjointement le vidéotex et l'audiotex, considérant que la fourniture de ces deux services va souvent de pair et qu'il serait artificiel de les réglementer séparément.

3. Contenu du code de déontologie

Nous proposons ci-dessous une synthèse des principales dispositions susceptibles de figurer dans le code de bonne conduite. Le recensement a été effectué pour l'essentiel au départ des codes de déontologie qui existent déjà dans divers pays européens. Pour la clarté de la présentation, nous avons divisé en quatre catégories les garanties à offrir par le prestataire de service, à savoir :

- l'information de l'utilisateur quant au service;
- la qualité de l'information fournie;
- la qualité du service offert;
- les activités de promotion et de publicité.

La plupart des dispositions relevées paraissent pouvoir être acceptées par tous les Etats. D'autres, par contre, feront sans doute l'objet de discussions. Nous signalons au passage [au moyen d'une astérisque] ces dispositions qui risquent d'être plus problématiques, quant au fond ou quant à la difficulté d'interprétation.

Voici un relevé plus détaillé des dispositions rencontrées :

Obligations d'information de l'utilisateur quant au service

a) Le prestataire de service s'engage à porter un certain nombre d'informations à la connaissance de l'utilisateur dès le moment où s'initialise la consultation. Ces informations sont :

- la dénomination et l'objet du service;
- le nom du fournisseur du service (ou la raison sociale s'il s'agit d'une personne morale) *;
- le nom du directeur de la publication et celui du responsable de la rédaction *;
- le nom du centre serveur (éventuellement distinct du prestataire de service)*.

b) Si le service comporte des messages publicitaires, ceux-ci doivent être clairement présentés comme tels.

c) Le prestataire de service s'engage à informer l'utilisateur quant à la périodicité des mises à jour des services à caractère périodique ainsi que sur la date et l'heure de la dernière mise à jour effectuée.

d) Le prestataire de service s'engage à informer l'utilisateur dès le moment où il accède au service, sur le tarif applicable à ce service.

Note : Certains codes de bonne conduite ajoutent, s'agissant d'informations spécialisées, une mention du type suivant :

"Les communications qui contiennent une information ou un conseil impliquant la compétence et l'expertise d'un expert ou spécialiste doivent indiquer clairement l'identité, le statut et tout autre renseignement utile sur les qualifications professionnelles et l'expérience des personnes fournissant l'information ou le conseil spécialisé, et ce dès le début de la communication."

Qualité de l'information

On trouve des dispositions générales du type :

"Les communications ne peuvent contenir des informations fausses, périmées ou trompeuses"

"Le prestataire de service s'engage à fournir une information exacte et à jour"

"Il s'engage à supprimer ou modifier aussitôt que possible les informations périmées ou sur le point de l'être"

On trouve parfois des dispositions plus détaillées dont voici un exemple .

"Les communications ne peuvent être de nature à : *

- encourager ou inciter à commettre des actes criminels;
- causer des dommages à raison du caractère sexuel ou violent du message;
- constituer une atteinte à l'ordre public ou aux bonnes mœurs ou une violation de dispositions impératives;
- encourager ou promouvoir ou suggérer l'emploi de substances nuisibles;
- encourager ou inciter à des pratiques dangereuses;
- causer un sentiment de crainte ou d'anxiété;
- constituer une atteinte inacceptable à la vie privée;
- tromper quant au contenu ou quant au prix du service offert;
- constituer une atteinte à l'honneur des personnes;
- léser la sensibilité religieuse ou politique des personnes."

Note : ces dispositions sont parfois renforcées s'agissant de services qui s'adressent particulièrement aux enfants ou aux jeunes

Qualité du service offert

Les dispositions qui suivent visent la qualité du service et concernent plus directement l'intérêt des utilisateurs. Ces dispositions ne se retrouvent pas dans tous les codes.

a) Le prestataire de service garantit que la durée de la consultation ne sera jamais excessive :

- l'information pertinente eu égard à l'interrogation faite par l'utilisateur sera portée à sa connaissance par le chemin le plus court;
- le nombre d'étapes sera limité autant que possible;
- les mots clés et index seront tels qu'ils conduisent directement à l'information ou au service suggéré.

note : Ce point est sans doute moins sensible en matière d'audiotex que pour le vidéotex.

b) Le prestataire de service ne peut pas proposer une possibilité de choix qui une fois effectué conduit à un service ou à une information inaccessible.

c) Le prestataire doit fournir la source et la date des données de matière telle que l'usager ne reste pas dans le doute ou l'incertitude quant à la valeur actuelle de l'information fournie.

d) Le prestataire doit offrir un service loyal. Il garantit que l'information fournie à l'usager ne comporte aucune tromperie quant au prix, au contenu, à la provenance, à la composition, aux qualités ou à l'efficacité des produits ou services proposés.

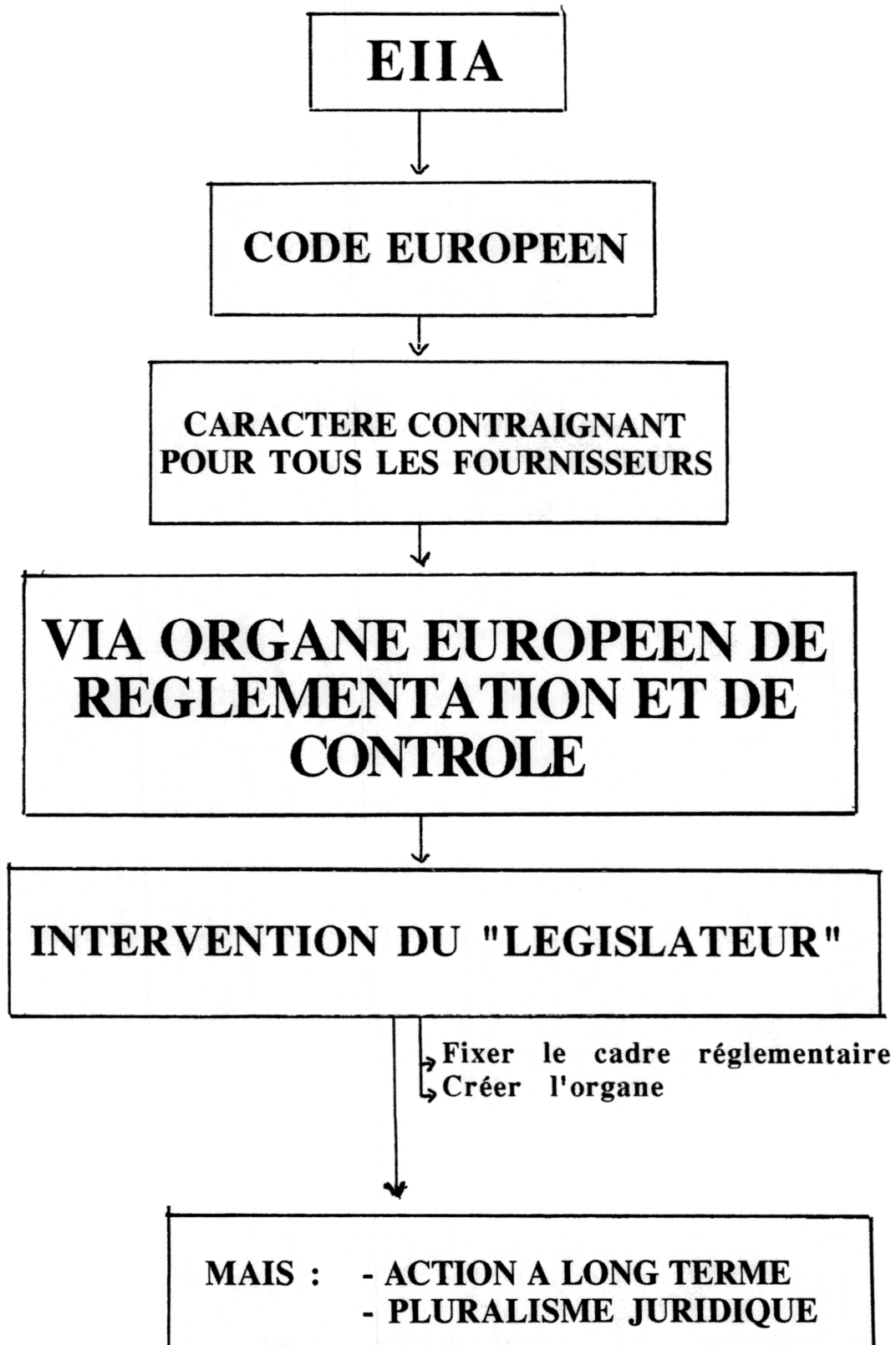
e) Confidentialité. Le prestataire de service garantit la parfaite confidentialité des interrogations effectuées. Cette obligation de confidentialité concerne aussi bien l'identité des usagers que le contenu de leur recherche.

Promotion et publicité

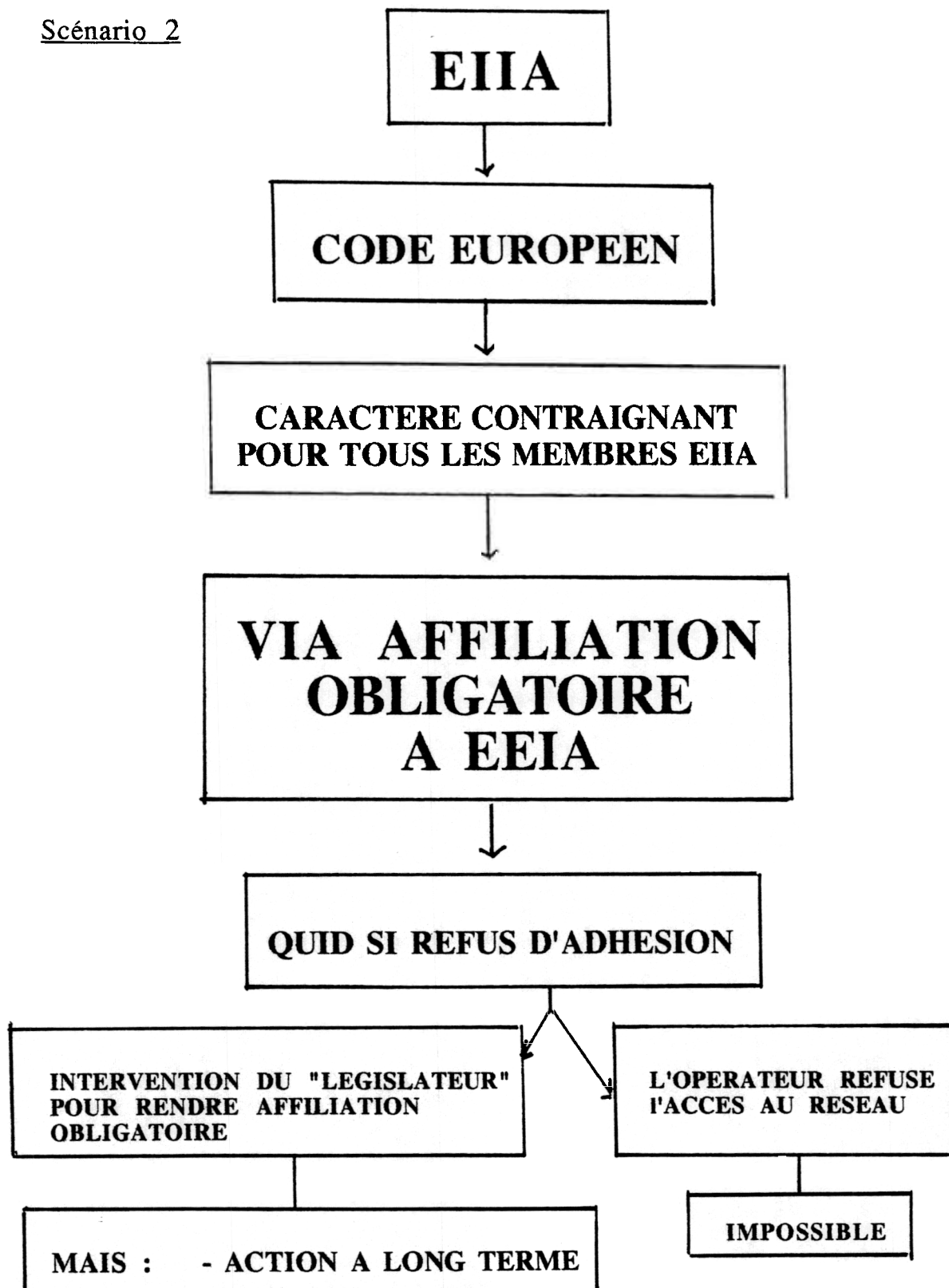
A propos de la publicité, on trouve dans certains codes des dispositions assez classiques qui relèvent d'une préoccupation pour la protection des consommateurs. Elles ne sont pas spécifiques au service audiotex. En voici un exemple :

"Le prestataire de service garantit que sa publicité quel que soit le moyen déployé visant à stimuler l'utilisation du service, ne contiendra aucune erreur et n'induera pas une attente excessive dans le chef de l'utilisateur"

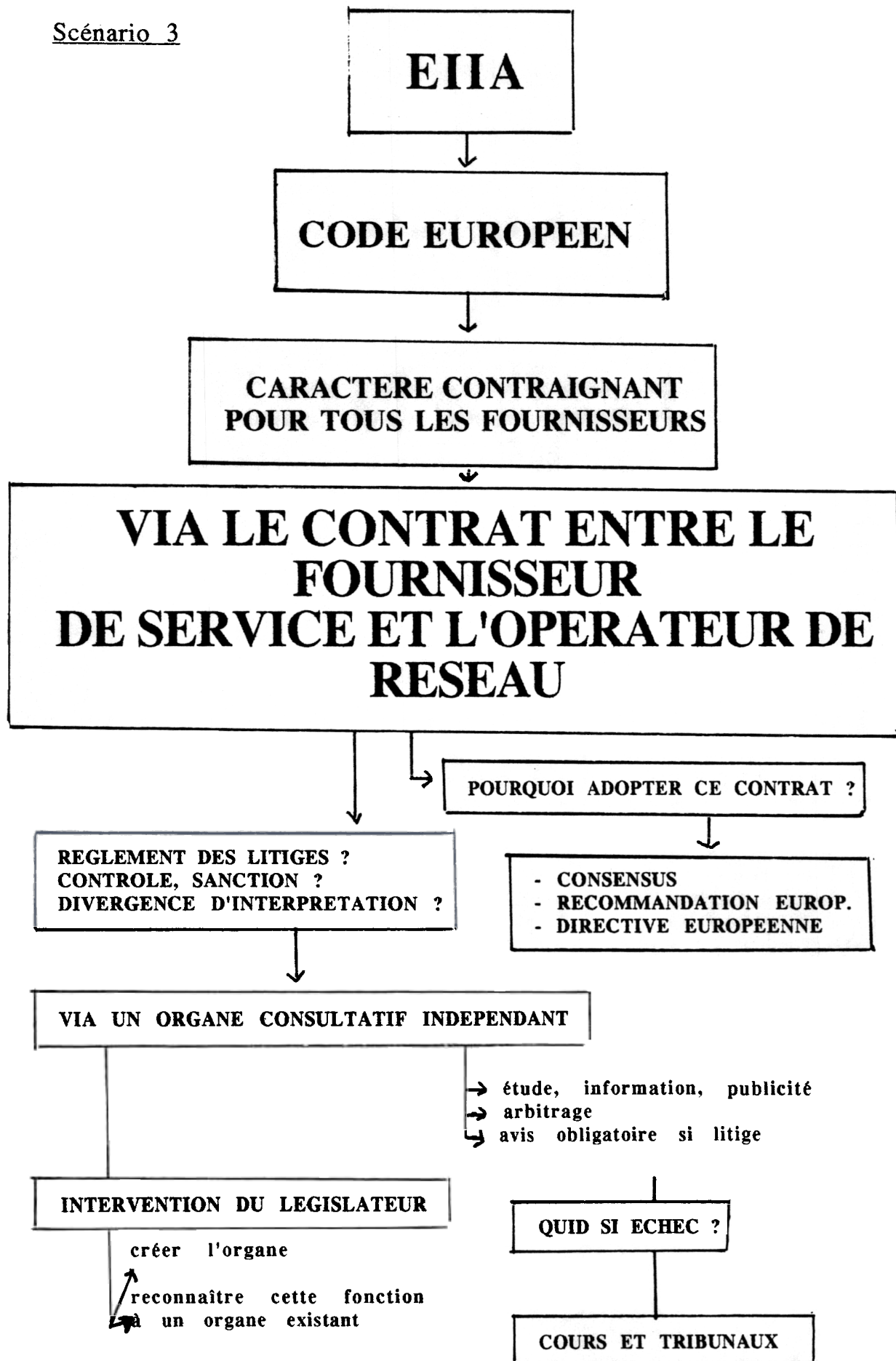
Scénario 1



Scénario 2



Scénario 3



Scénario 4

